

Skripsi

**ANALISIS KESESUAIAN *BRAND IMAGE* MOBIL HONDA JAZZ
VTEC SPORTS DENGAN *IMAGE* RATU SEBAGAI SUMBER
PESAN DALAM IKLAN**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2007

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

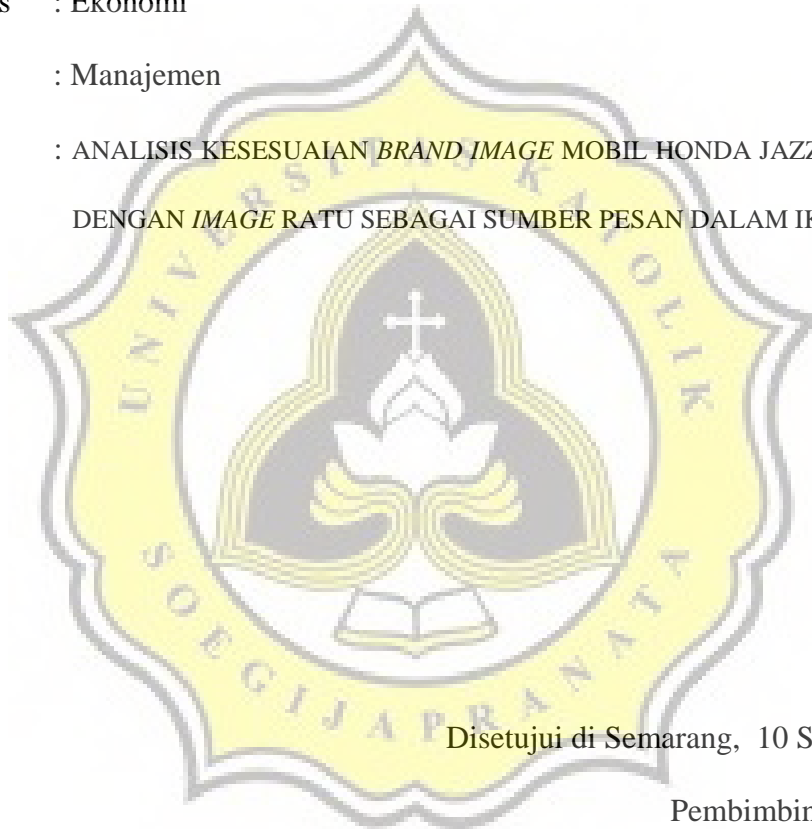
Nama : Christina Wijayanti

NIM : 03.30.0107

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : ANALISIS KESESUAIAN *BRAND IMAGE* MOBIL HONDA JAZZ VTEC SPORTS
DENGAN *IMAGE* RATU SEBAGAI SUMBER PESAN DALAM IKLAN



Disetujui di Semarang, 10 September 2007

Pembimbing

(Dra.MY Dwi Hayu Agustini.MBA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

ANALISIS KESESUAIAN *BRAND IMAGE* MOBIL HONDA JAZZ VTEC SPORTS DENGAN *IMAGE* RATU SEBAGAI SUMBER PESAN DALAM IKLAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Christina Wijayanti

NIM : 03.30.0107

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal Oktober 2007

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai

salah satu persyaratan untuk mencapai gelar

Kesarjanaan Ekonomi Jurusan Manajemen

Pembimbing

Koordinator Penguji

(Dra.MY Dwi Hayu Agustini.MBA)

(MG. Westri Kekalih,SE.MSI)

Dekan Fakultas Ekonomi

Unika Soegijapranta

(Sentot Suciarto A.Ph.d)

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

- Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. (Filipi 4 : 6)
- Dan bukan hanya itu saja. Kita malah bermegah juga dalam kesengsaraan kita, karena kita tahu, bahwa kesengsaraan itu menimbulkan ketekunan, dan ketekunan menimbulkan tahan uji, dan tahan uji menimbulkan pengharapan. Dan pengharapan tidak mengecewakan, karena kasih Allah telah dicurahkan di dalam hati kita oleh Roh Kudus yang telah dikaruniakan kepada kita. (Roma 5 : 3-5)

Skripsi ini khusus saya persembahkan untuk :

- ♥ Yesus Kristus, Tuhan dan Juru Selamatku yang telah memberikan berkat dan pertolongan-Nya, kekuatan, sukacita dan anugerah dalam hidupku.
- ♥ Papa dan Mama Supardi
- ♥ Bapak dan Ibu Yulius
- ♥ Kakak-kakakku (Yanti mbrot, Mas Muk, Yetong, Om Andre, Yenong)
- ♥ Sahabat-sahabatku (Listya, Rike, dan Eva).
- ♥ Teman-teman H4noBoy n girls
- ♥ Yang terkasih Mas Yoyok

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Christina Wijayanti

NIM : 03.30.0107

Fakultas : Ekonomi

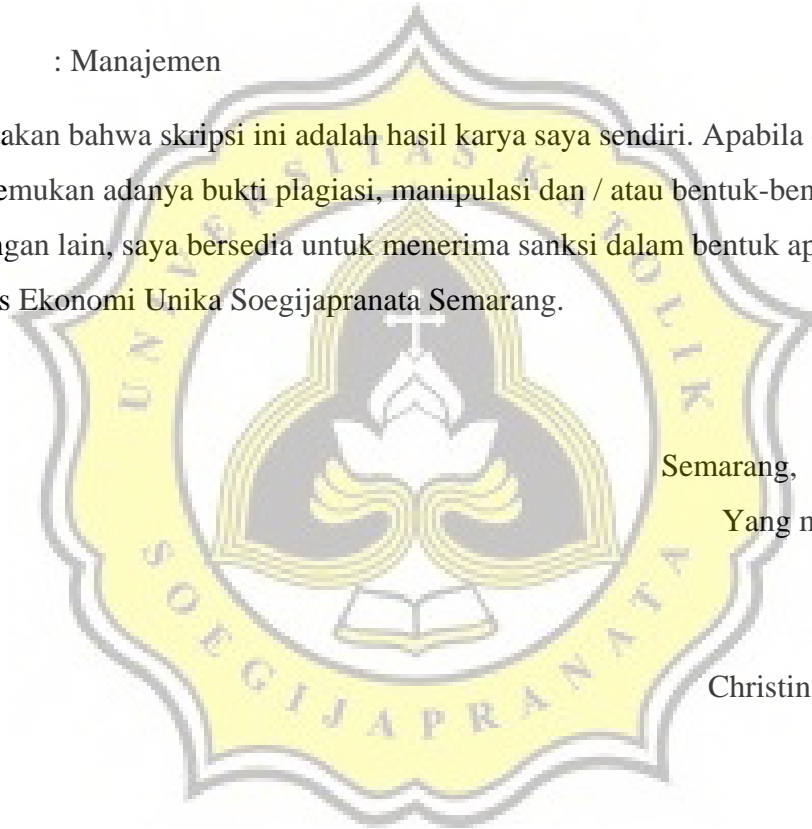
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

Semarang, Oktober 2007

Yang menyatakan,

Christina Wijayanti



ABSTRAKSI

Sekarang ini dunia usaha dan bisnis menunjukkan perkembangan yang luar biasa dengan ditandai oleh munculnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis dan cenderung mempunyai segmentasi yang sama. Hal ini membuat masing-masing perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan jumlah produksinya dari waktu ke waktu. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah melalui promosi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Salah satu faktor yang dapat membangun citra merek (*Brand Image*) suatu produk dalam komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan para pendukung iklan. Para pendukung iklan biasanya adalah kaum selebriti seperti artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, atau dari bidang olah raga seperti atlet, ahli / pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan Perusahaan otomotif di Indonesia yang akhir-akhir ini produknya sebagian besar memenuhi kondisi di jalan dan tingkat penjualan yang semakin meningkat yaitu PT Honda Prospect Motor (Honda Jazz). Total penjualan Honda Jazz mencapai 32.241 unit pada tahun 2005. Jazz mampu meraih angka penjualan sebesar 13.425 unit pada bulan Mei 2006 dengan pangsa pasar sebesar 10,7 persen dari total pasar otomotif nasional. Pangsa pasar tersebut meningkat dibanding periode yang sama tahun 2005, yang tercatat 10,1 persen.

Pada bulan Agustus 2005, PT Honda Prospect Motor (HPM) mengeluarkan produk baru yaitu Honda Jazz VTEC Sports. PT HPM kemudian menggunakan iklan sebagai sarana komunikasinya pada masyarakat dengan menggunakan RATU yang beranggotakan Maia Ahmad dan Mulan Kwok (Jakarta Post, 2006). RATU dipilih sebagai *icon* atau pendamping produk andalannya, Jazz VTEC Sports, karena kelompok RATU dan Honda Jazz VTEC Sport dianggap memiliki *image* yang sama, yaitu *powerful*, unik dan dinamis.

Berdasarkan garis besar uraian di atas, akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kesesuaian *image* konsumen atau pengguna Honda Jazz VTEC Sports yang pernah melihat iklan mobil tersebut terhadap Honda Jazz VTEC Sports. peneliti sangat tertarik untuk memilih judul penelitian ini sebagai berikut : **“ANALISIS KESESUAIAN BRAND IMAGE HONDA JAZZ VTEC SPORTS DENGAN RATU SEBAGAI SUMBER PESAN DALAM IKLAN”**.

Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan antara lain; bagaimanakah *image* responden terhadap Honda Jazz VTEC Sports, bagaimanakah *image* responden terhadap RATU, dan apakah terdapat kesesuaian *brand image* Honda Jazz VTEC Sports dan RATU sebagai sumber pesan dalam iklan. Tujuan penelitian ini yaitu antara lain; untuk mengetahui *image* responden terhadap Honda Jazz VTEC Sports,

image responden terhadap RATU, dan kesesuaian *brand image* Honda Jazz VTEC Sports dan RATU sebagai sumber pesan dalam iklan.

Teori yang melandasi penelitian ini yaitu, iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat menciptakan daya tarik iklan suatu produk adalah para pendukung iklan.

Pada dasarnya, hal paling penting yang membuat seorang bintang iklan menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu yaitu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokkan antara bintang iklan, masyarakat, dan produk. Citra merek atau *brand image* adalah kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatan mereka mengenai suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Semarang, dengan sampel konsumen atau pengguna Honda Jazz VTEC Sports yang pernah melihat iklan mobil tersebut dengan jumlah 50 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *quota* dan *convenience sampling* dengan menggunakan kuesioner yang jawabannya hanya 'ya' dan 'tidak'. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan Uji Cochran.

Pengujian variabel *image* terhadap Honda Jazz VTEC Sports berhenti pada tahap VII, karena $Q_{hit} < Q_{tab}$ ($0,09 < 3,84$), sedangkan pada pengujian *image* terhadap RATU berhenti pada tahap VI, karena $Q_{hit} < Q_{tab}$ ($1,27 < 5,99$). Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa dari masing-masing delapan variabel pembentuk *brand image* Honda Jazz VTEC Sports dan RATU, didapat hasil sebagai berikut :

† 1. *Brand Image* Honda Jazz VTEC Sports antara lain :

- Mesin menghasilkan tenaga dengan daya dan kecepatan yang tinggi (*Powerfull*)
- Sporty dan berjiwa muda (dinamis)

† 2. *Brand Image* RATU antara lain :

- Suara vokal saat menyanyikan lagu dapat mempengaruhi perasaan pendengarnya (*powerfull*)
- Aksi panggung yang sangat atraktif (dinamis)
- Desain kostum yang unik (unik)

3 Terdapat kesesuaian *Brand Image* Honda Jazz VTEC Sports dan RATU, yaitu *powerfull* dan dinamis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ Analisis Kesesuaian Brand Image Honda Jazz VTEC Sports dengan RATU sebagai Sumber Pesan dalam Iklan.”

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyiapan, pelaksanaan, sampai tersusunnya skripsi ini, khususnya kepada :

1. Sentot Suciarto A.Pd.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. DRA.MY. Dwi Hayu Agustini,MBA, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. MG. Westri Kekalih,SE.MSI dan A. Haryo Perwito,SE.MA-TRM, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran.
4. Papa dan mama atas doa dan dukungannya. Pa.....Ma.....akhirnya aku gak usah bayar UKP n SKS lagi!!

5. Papa n mama Yulius...makasih atas kasih sayang dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan untuk saya. GOD BLESS....
6. kakak-kakakku...Yanti Mbrot, Mas Muk, Yetong, n Om Andre, yang dalam memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mbakku Yenong...kapan skripsimu slesai??? S E M A N G A T!!!!
8. Untuk mY lOVeLY..Mas Yoyok yang selalu mendoakan, mendukung, memberi semangat bila penulis putus asa, memberikan waktu dan tenaga dalam penyebaran kuesioner, kesabarannya dan kasih sayangnya kepada penulis sehingga skripsi ini tersusun. Tetap semangat nylesein kuliah ya sayang!! Luv U Hunny...
9. Sahabat-sahabatku...Nyuk Listya, si Tumo Rike, dan Eva Ndut yang selalu memberi semangat, kesediaannya membantu menyebarkan kuesioner, dan mau menjadi sahabat yang baik..Thanx y say..!!!
10. Temen-temen H4noBoy n Girls...Mbah Singo, Budhe, Bang Wit, mbak Henny ndut, n Sotong...tetep kompak ya!!!
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini.

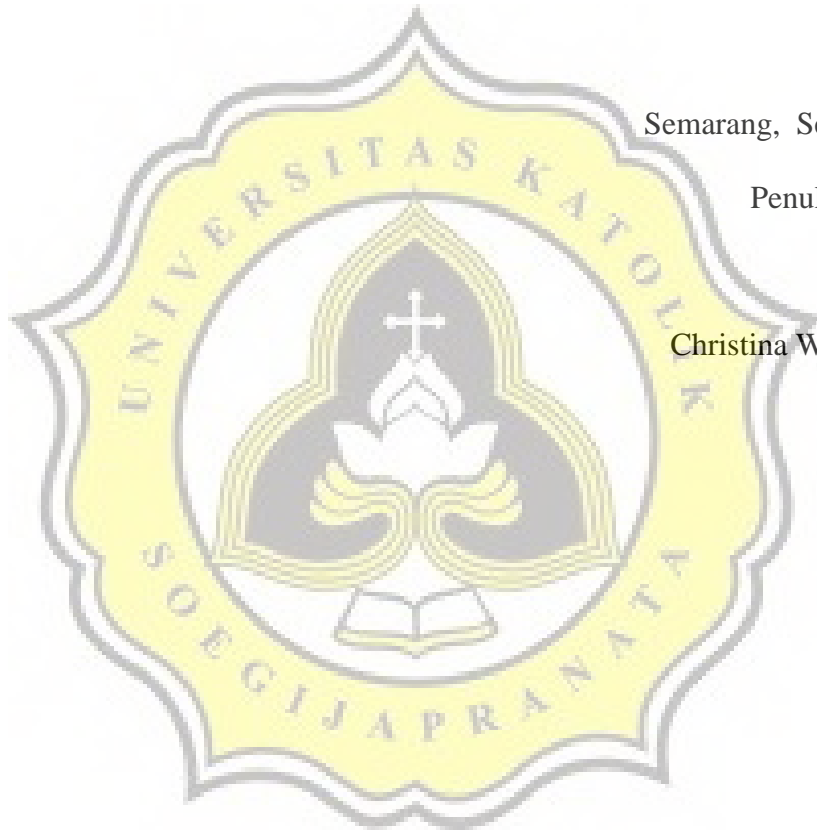
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini oleh karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya untuk kemajuan Bangsa, Negara dan Kemuliaan Tuhan.

Semarang, September 2007

Penulis,

Christina Wijayanti

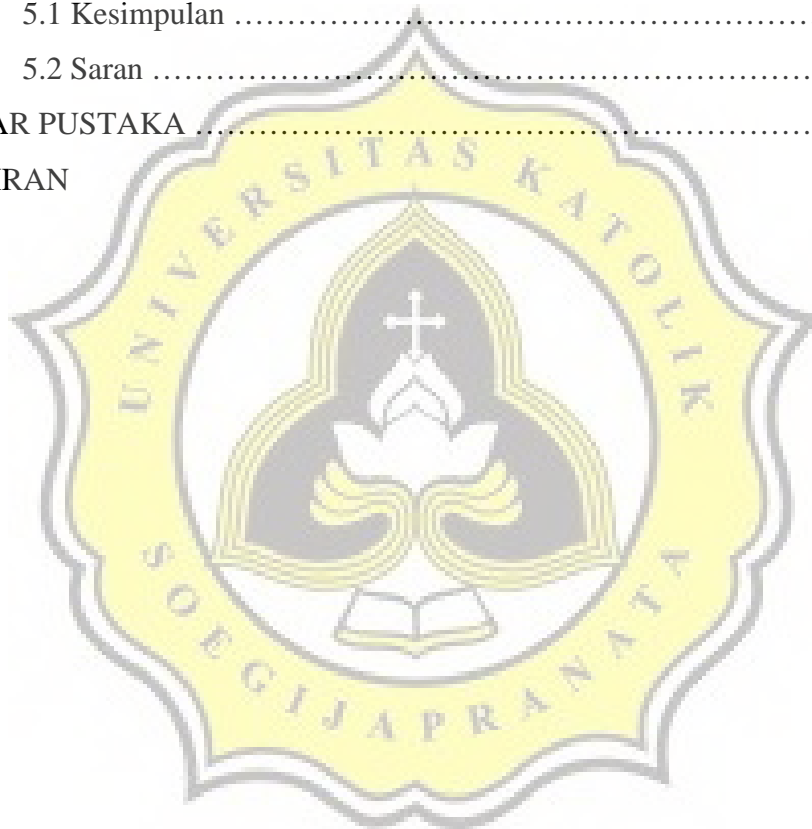


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN DAN MOTO PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Promosi	9
2.2 Iklan	10
2.2.1 Pengertian iklan	10
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Iklan	11
2.2.3 Media Iklan	14
2.2.4 Daya Tarik Iklan	15
2.2.5 Bintang Iklan Sebagai Pendukung Efektif Suatu Produk	19
2.3 Merek (Brand)	21
2.3.1 Pengertian Merek (Brand)	21

2.3.2 <i>Brand Image</i>	22
2.3.3 Hubungan Antara Bintang Iklan (Selebriti) dengan Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Definisi Operasional	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	29
3.2 Populasi	29
3.3 Teknik Sampling	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Metode Analisis	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.7.2 Uji Cochran (Cochran Q Test)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden Menurut Usia dan Jenis Kelamin.	42
4.1.2 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin dan Pekerjaan	43
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Tanggapan Reponden Terhadap Iklan Honda Jazz VTEC Sports dengan RATU Sebagai Sumber Pesan	44
4.2.2 Tanggapan Reponden Terhadap Pesan Iklan yang Ditangkap... ..	45
4.2.3 Tanggapan Reponden Terhadap <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports	48
4.2.4 Tanggapan Reponden Terhadap <i>Brand Image</i> RATU	49

4.3 Uji Cochran Terhadap <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports dan RATU	51
4.3.1 Uji Cochran Terhadap <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports .	51
4.3.2 Uji Cochran Terhadap <i>Brand Image</i> RATU	53
4.4 Kesesuaian <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports dan RATU	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> RATU	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports dan RATU.....	38
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Menurut Usia dan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin dan Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Tanggapan Reponden Terhadap Iklan Honda Jazz VTEC Sports dengan RATU Sebagai Sumber Pesan	45
Tabel 4.4 Tanggapan Reponden Terhadap Pesan Iklan yang Ditangklap	46
Tabel 4.5 Tanggapan Reponden Terhadap <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports	48
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Terhadap <i>Brand Image</i> RATU	50
Tabel 4.7 Uji Cochran Terhadap <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Cochran Terhadap <i>Brand Image</i> RATU	54
Tabel 4.9 Perbandingan Kesesuaian <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports dan RATU	56

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Kuesioner
LAMPIRAN II	: Tabel <i>Image</i> Responden terhadap Honda Jazz VTEC Sports dan RATU
LAMPIRAN III	: Perhitungan Uji Cochran Terhadap <i>Brand Image</i> Honda Jazz VTEC Sports dan RATU
LAMPIRAN IV	: Tabel X^2
LAMPIRAN V	: Tabel Analisis Deskriptif
LAMPIRAN VI	: Reliabilitas dan Validitas
LAMPIRAN VII	: Tabel Harga Kritis R Product Moment
LAMPIRAN VIII	: Identitas Responden
LAMPIRAN IX	: Catatan Konsultasi

